

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



**“CALIDAD DE SERVICIO Y  
FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO  
QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL  
CENTRO DE SALUD  
BELLAVISTA - CALLAO, 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO  
DE GERENCIA EN SALUD**

**PAHUARA BARREDA, RUTH JANIRETH  
PERDOMO VELA, GUSTAVO ADOLFO**

**Callao, 2019  
PERÚ**



## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO

### MIEMBROS DEL JURADO:

- |                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| • Dra. NANCY SUSANA CHALCO CASTILLO | PRESIDENTA |
| • Dr. HERNÁN OSCAR CORTEZ GUTIÉRREZ | SECRETARIO |
| • Mg. CESAR ÁNGEL DURAND GONZALES   | VOCAL      |
| • Dra. ANA MARÍA YAMUNQUÉ MORALES   | VOCAL      |

**ASESORA:** Dra. LINDOMIRA CASTRO LLAJA

Nº de Libro: 01

Nº de Acta : 105 y 106 – 2019

Nº de Folio: 238 y 239

Fecha de Aprobación de tesis: Callao, 08 de Febrero del 2019

- Resolución de Sustentación de la Unidad de Posgrado N° 077 -  
2019-CDUPG-FCS.- del 23 de Enero del 2019.

## **DEDICATORIA**

A nuestras familias por habernos apoyado en todo momento por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien y alcanzar nuestros objetivos y metas trazadas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos la vida y por concedernos gratitud fortaleza y serenidad en todo momento.

A los docentes de la Universidad Nacional del Callao por habernos guiados durante este tiempo por su valiosa orientación, experiencia, consejo y paciencia.

Finalmente un agradecimiento a la Universidad Nacional del Callao por darnos la oportunidad de seguir creciendo como profesionales.

## ÍNDICE

	<b>Págs.:</b>
<b>TABLAS DE CONTENIDO</b>	<b>3</b>
<b>GRÁFICOS DE CONTENIDO</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.4. Limitantes de la investigación	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>
2.1 Antecedentes del Estudio	14
2.2 Marco	18
2.2.1 Teórico	18
2.2.2 Conceptual	21
2.3 Definición de términos básicos	28
<b>CAPÍTULO III: VARIABLES E HIPÓTESIS</b>	<b>31</b>
3.1 Hipótesis	31
3.2 Operacionalización de variables	32
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b>	<b>33</b>
4.1 Tipo y diseño de investigación	33
4.2 Población y muestra	34
4.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo	35
4.4 Análisis y procedimiento de datos	37

<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS</b>	<b>38</b>
5.1 Resultados descriptivos	38
5.2 Resultados inferenciales	43
<b>CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN Y RESULTADOS</b>	<b>49</b>
6.1 Contrastación de hipótesis	49
6.2 Contrastación de resultados con estudios similares	55
6.3 Responsabilidad Ética	59
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>71</b>
ANEXO I: Matriz de Consistencia	72
ANEXO II: Consentimiento Informado	75
ANEXO III: Instrumentos de calidad de Servicio (SERVPERF)	77
ANEXO IV: Base de Datos	80

## TABLAS DE CONTENIDO

<b>Tabla N°</b>		<b>Pág.</b>
5.1	Características generales del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018.	38
5.2	Calidad de servicio al usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	39
5.3	Dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	40
5.4	Fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	41
5.5	Dimensiones de la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	42
5.6	Relación entre la calidad de servicio y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018.	43
5.7	Relación entre la fiabilidad de servicio y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	44



5.8	Relación entre la fiabilidad de servicio y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	45
5.9	Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	46
5.10	Relación entre la seguridad y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	47
5.11	Relación entre la empatía y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°</b>		<b>Pág.</b>
5.2	Calidad de servicio al usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	39
5.3	Dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	40
5.4	Fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	41
5.5	Dimensiones de la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, noviembre 2018	42

## RESUMEN

**Objetivo:** El estudio tiene como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao durante el mes de noviembre 2018.

**Metodología:** el estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo y diseño no experimental, transaccional descriptivo - correlacional. La muestra fue de 356 usuarios externos que acuden a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, aplicándose un muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica fue encuesta y los instrumentos fueron la escala de Calidad de Servicio y la escala de fidelización. Se utilizaron frecuencias absolutas y relativas, promedios y desviación estándar. Para evaluar la correlación se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

**Resultados:** se evidencia que existe una relación directa, débil y significativa entre la calidad de servicio de manera global y la fidelización del usuario externo; obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.42, con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ). Evaluando por dimensiones se evidencia una relación directa, débil y significativa entre la fiabilidad (Rho=0.459,  $\rho = 0.000$ ), la capacidad de respuesta (Rho=0.312,  $\rho = 0.000$ ), la seguridad (Rho=0.363,  $\rho = 0.000$ ), la empatía (Rho=0.374,  $\rho = 0.000$ ) con la fidelización del usuario externo.

**Conclusiones:** Existe correlación directa, débil y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao (Rho=0.42,  $\rho=0.000$ ).

**Palabras clave:** Calidad de servicio, fidelización, usuario externo.

## ABSTRACT

**Objective:** The aim of the study is to establish the relationship between the quality of service and the loyalty of the external user who visits the pharmacy of the Bellavista - Callao Health Center during the month of November 2018.

**Methodology:** the study was of a quantitative approach, of a non - experimental type and design, a descriptive - correlational transaction. The sample consisted of 356 external users who visited the pharmacy of the Bellavista - Callao Health Center, applying a simple random probabilistic sampling. The technique was a survey and the instruments were the scale of Quality of Service and the loyalty scale. Absolute and relative frequencies, averages and standard deviation were used. To evaluate the correlation, we used the Spearman correlation coefficient.

**Results:** it is evident that there is a direct, weak and significant relationship between the quality of service in a global way and the loyalty of the external user; obtaining a Rho correlation coefficient of Spearman = 0.42, with a  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Evaluating by dimensions it observed a direct, weak and significant relationship between reliability (Rho = 0.459,  $p = 0.000$ ), response capacity (Rho = 0.312,  $p = 0.000$ ), safety (Rho = 0.363,  $p = 0.000$ ) is evidenced, empathy (Rho = 0.374,  $p = 0.000$ ) with the loyalty of the external user.

**Conclusions:** There is a direct, weak and significant correlation between the quality of service and the loyalty of the external user who goes to the pharmacy of the Bellavista - Callao Health Center (Rho = 0.42,  $p = 0.000$ ).

**Keywords:** Quality of service, loyalty, external user.

## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio no es un tema nuevo, ya que constantemente los usuarios han solicitado un buen trato y la mejor atención de un servicio, seguido de la confiabilidad, tiempos prudentes, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto involucradas de buscar alternativas para enriquecer dichas exigencias y mejorar la satisfacción y lealtad del usuario.

A través de diferentes reportes se ha evidenciado que algunos usuarios que han acudido a los servicios de Farmacia o boticas se han sentido inconformes con ciertas condiciones como la prescripción de la receta médica, la disposición de medicamentos, la forma de atención, entre otras, generándoles insatisfacción y limitaciones en continuar accediendo a dicho servicio.

El presente estudio titulado “Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la Farmacia del Centro de Salud Bellavista - Callao, Noviembre 2018”, tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao durante el mes de noviembre 2018, con la finalidad de evaluar la realidad situacional en el servicio de Farmacia y la atención que brinda el profesional a cargo, además de su influencia para mantener la lealtad del cliente, lo cual contribuirá a incrementar la evidencia científica y plantear estrategias que permitan una mejora de la calidad de servicio para una fidelización del cliente.

La estructura de la tesis lo conforman: planteamiento de la investigación, marco teórico, variable e hipótesis, metodología, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y por último las referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En los tiempos actuales los hospitales a nivel mundial, cumplen labores orientadas a la satisfacción médica completa, curativa y preventiva de todas las personas, por lo cual debe tener altos niveles de calidad de servicio para lograr la satisfacción de los clientes externos que se dirigen a las diversas instituciones de salud como hospitales, clínicas, centros de salud, etc.<sup>1</sup>

De acuerdo a lo mencionado por la Organización Mundial de la Salud, los errores en medicación, los tratamientos inapropiados o innecesarios, las instalaciones o prácticas médicas inadecuadas o inseguras, o los prestadores que carecen de suficiente capacitación y experiencia, empeoran la situación del paciente, según estadísticas se revelan que los trabajadores de la salud de siete países africanos de ingreso bajo y mediano solo fueron capaces de realizar diagnósticos precisos en el 33 % de los casos, y las directrices de práctica clínica sobre enfermedades comunes se siguieron en menos del 45 % de las veces, asimismo cerca del 15% del gasto de hospitales en países de ingreso alto se debe a errores en la atención al usuario.<sup>2</sup>

La necesidad de satisfacer las expectativas de los usuarios adquieren cada vez más importancia en las entidades de salud, esta situación depende o está íntimamente ligado a la calidad de servicio que ofertan las mismas, teniendo en cuenta que la rapidez, confiabilidad y eficiencia en la entrega, es un requisito imprescindible que permite competir a nivel mundial.<sup>3</sup>

La calidad de la atención sanitaria ha sido siempre una preocupación y un reto de los profesionales e instituciones sanitarias, así como un aspecto muy respetado por los ciudadanos.<sup>4</sup>

Cabe resaltar que una buena atención en la institución sanitaria ayudará a fidelizar clientes, consiguiendo un desmarque de la competencia y, como consecuencia, posicionar la marca como un referente permitiendo aumentar las ventas, ante esta realidad, se menciona que la industria farmacéutica es uno de los sectores más rentables e influyentes del mundo que se encuentra en constante crecimiento a nivel global, y esta rentabilidad depende en gran medida de la fidelización lograda con el usuario externo.

En una encuesta realizada a nivel nacional, se revela que el 42.9% de los usuarios de farmacias y boticas manifestaron que no compraron los medicamentos en el establecimiento de salud donde recibieron la atención y les prescribieron la receta médica, por situaciones tales como la ausencia de los medicamentos en el servicio de farmacia, el 13,6% indicó que se les recomendó la compra de los mismos fuera del establecimiento de salud y el 7.4% manifestó que los precios son elevados y hay incomodidad con la forma de atención<sup>5</sup>, estas situaciones hacen que las farmacias propias del establecimiento de salud no tengan un renombre ante la población que se atiende en las instituciones hospitalarias.

En el Centro de Salud Bellavista, lugar donde se realiza el presente estudio, se observó una baja en la cobertura de usuarios que acceden a comprar sus medicamentos respecto a otros años, según opiniones manifestadas por los mismos pacientes, un punto importante se encuentra en la calidad de servicio brindado, principalmente en la oferta de medicamentos, los cuales en algunos casos no se abastecen o se encuentran agotados, asimismo se observa una atención regular por parte de los profesionales que ofertan los medicamentos, situación que agrava el acceso a los usuarios que acuden por un servicio completo, esto se

encuentra relacionado con la lealtad del usuario hacia el consumo en este establecimiento, pese a esta realidad observada, aún no ha sido motivo de estudio, por ende estos datos solo se observan mas no se objetivizan, por esta razón se realiza la presente investigación con la finalidad de buscar la relación entre la calidad de atención en sus diversas dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía con la fidelización del usuario.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao, 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad del servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao?



### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao durante el mes de noviembre 2018.

#### **1.3.2 Objetivo Específico**

- Relacionar la tangibilidad del servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao
- Relacionar la fiabilidad y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.
- Relacionar la capacidad de respuesta con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.
- Relacionar la seguridad y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud de Bellavista – Callao.
- Relacionar la empatía con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao

#### **1.4. Limitantes de la investigación:**

**Limitación teórico:** los pocos artículos científicos encontrados acerca del tema fueron una limitante para ejecutar el estudio, para ello se tomaron estudios referenciales que sirvieron de base para la elaboración del marco teórico. Otra limitante fue la aplicación de las escalas, ya que algunos usuarios no desearon participar del estudio, pese a la aplicación del consentimiento informado, pese a ello se logró cumplir con el tamaño muestral indicado en la sección metodológica.

**Limitación temporal:** Otra de las limitaciones fue el tiempo de la respuesta para ejecutar el proyecto, el cual demoró dos meses, por lo que se tuvo que esperar este tiempo para recién iniciar con la aplicación de las encuestas.

**Limitación espacial:** una de las limitaciones fue conseguir el permiso por parte del centro de salud Bellavista, para poder acceder a realizar la recolección de la información, por lo que se tuvo que redactar un documento en conjunto con el protocolo aprobado por parte de la universidad, el cual fue entregado al director de la institución.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Del Estudio**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**MEJÍAS Agustín, CALDERÓN Henry, CONTRERAS Carlos (2016)** “Evaluación de la calidad de servicio en un Grupo Farmacéutico en Venezuela”, objetivo: evaluar la calidad de servicio prestado por un grupo farmacéutico. Método: Se trató de un estudio descriptivo, no experimental, que tuvo como muestra a 216 clientes. Resultados: se obtuvo que existe una relación entre la percepción promedio y la percepción global de la calidad de los servicios de la farmacia, con un coeficiente de correlación de 0,798 y un nivel de significancia del 5%. Concluyeron que las tres dimensiones claves para la determinación de la percepción de los clientes de la farmacia fueron la empatía, aspectos físicos y capacidad de respuesta.<sup>6</sup>

**BOFILL Arturo, LÓPEZ Raúl, MURGUIDO Yadira (2016)** “Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios”, objetivo: evaluar la calidad del servicio que brinda la farmacia reparto Iglesias. Método: investigación descriptiva y correlacional, que contó con una muestra de 150 usuarios, seleccionados por muestreo probabilístico sistemático. Resultados: muestran que la dimensión con evaluación de menor puntaje fue la de fiabilidad, que a su vez fue la de mayor ponderación, con una mediana de 3 (regular), pero con valores que llegaron hasta 2 (mal). Le siguió la dimensión capacidad de respuesta, con una mediana de 3,5, pero con mayor dispersión en sus evaluaciones individuales, algunas de las cuales fueron de 2 (mal). Se observó mediana de 4 (bien) para las dimensiones de tangibilidad y seguridad. Concluyeron que al evaluar los indicadores de calidad del

servicio que brinda la farmacia reparto Iglesias, indica problemas en la valoración de la calidad que tienen los clientes sobre la farmacia.<sup>7</sup>

**ÁVILA Milanyela, MALAMBO Yeniffer (2014)** “Evaluación de la calidad de los servicios de salud que brinda el laboratorio clínico de la ESE Centro de Salud Con Cama Vitalio Sara Castillo del municipio de Soplaviento Bolívar en el primer semestre del año 2013”- Colombia, objetivo: de evaluar la calidad de los servicios de salud que brinda el laboratorio clínico en mención. Método: Fue un estudio de tipo descriptivo, transversal y retrospectivo, siendo la población de 2400 usuarios atendidos y la muestra de 141 pacientes y 6 trabajadores. Resultados: se halló que el laboratorio no cumple con los requerimientos físicos ni de recurso humano como para brindar un servicio de calidad. Conclusión: los pacientes en aspectos como la comodidad se sienten satisfechos con el servicio, pero en aspectos como la confiabilidad, accesibilidad y comunicación se necesitó mucho por mejorar dado los resultados negativos mostrados en el estudio como percepción de los pacientes encuestados.<sup>8</sup>

**MALDONADO Albina. (2013)** “Calidad de atención percibida por los usuarios/clientes de consulta externa del Hospital del Seguro Social Universitario La Paz, septiembre 2013” - Bolivia, objetivo: de conocer la percepción de la calidad de atención de los usuarios en cinco áreas del hospital en mención. Método: Fue un estudio cualitativo y cuantitativo prospectivo, de corte transversal descriptivo, siendo la muestra de 68 usuarios. Resultados: la dimensión tangibilidad, obtuvo los puntajes máximos en contra posición con las dimensiones de confiabilidad y respuesta rápida, seguridad y empatía; los servicios de la consulta externa, Cardiología, Traumatología, lograron los puntajes máximos en contra posición con el servicio de Oftalmología y Odontología. Se llegó a la conclusión que los clientes/usuarios, observan la calidad de atención en la consulta externa en las cinco dimensiones como buena.<sup>9</sup>

## **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

### **MONCADA Jaime, TANTALEAN Gloria, TELLO Wendy (2017)**

“Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia san José, distrito de Tarapoto, año 2015” – Perú, objetivo: de establecer la relación que hay entre las variables Estrategias de fidelización de clientes y promoción del centro en estudio. Método: Fue una investigación aplicada y cuantitativa, siendo la población de 320 clientes y una muestra de 56 clientes. Resultados: se halló que no existe una relación significativa y directa entre las Estrategias de Promoción y Fidelización de los clientes. Las estrategias de Promoción que muestran mejores resultados en la evaluación son aquellos indicadores la Promoción y Mercadotecnia directa. Así mismo el nivel de fidelización de los clientes vinculado por los Indicadores de Satisfacción, Habitualidad y Personalización brindados como parte de la atención al cliente en el establecimiento. Se llegó a la conclusión que ésta investigación contribuye como información de base para la implementación de estrategias de promoción que permitan la optimización de recursos y mejora continua de los productos y servicios brindados por la Farmacia San José.<sup>10</sup>

**AMPUERO Christian. (2017)** “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016”- Perú, objetivo: conocer la importancia de la calidad del servicio, específicamente en el sector Salud. Cuyo objetivo fue determinar que la calidad de atención en un centro de salud sea eficiente. Método: Fue un estudio de tipo descriptivo y correlacional, de diseño no experimental y transversal; siendo su muestra los datos de 373 pacientes registrados en el sistema. Resultados: se halló que el valor de significación fue de 0,008 inferior al valor de significación establecido de 0.05 y el Intervalo de confianza al 95%, afirmando que hay una relación

significativa entre fidelización del paciente y calidad del servicio en el centro de estudio, es decir que se da una relación entre las variables. Concluyó en que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la clínica en estudio por lo que mientras mejor sea la calidad de atención brindada al paciente se obtendrá la fidelización con los pacientes asistidos.<sup>11</sup>

**ALBUJAR Ana. (2016)** “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén”- Perú, objetivo: establecer de qué manera la fidelización de clientes interviene en la mejora del posicionamiento de una botica. Método: Fue de diseño no experimental transversal, y los métodos usados fueron: Hipotético-Deductivo, Inductivo-Deductivo y Analítico – Sintético. La muestra fue de 81 clientes. Resultados: de la investigación confirmaron que la fidelización de clientes influye de manera significativa en la mejora del posicionamiento de la botica. Se concluyó que la fidelización de clientes sí influye de forma significativa en la mejora del posicionamiento de la botica en estudio.<sup>12</sup>

**REDHEAD Rossana (2015)** “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” – Perú. Objetivo: conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro mencionado. Método: Fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y descriptivo correlacional. La muestra fue de 317 clientes externos. Resultados: se encontró que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Concluyendo en que la calidad de servicio es regular y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados que asisten al centro y hay una correlación significativa y directa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios.<sup>13</sup>

**RAMÍREZ Verónica (2016)** “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016”- Perú. Objetivo: establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia. Método: Fue una investigación descriptiva correlacional, mientras que la población estuvo compuesta por 120 usuarios. La técnica usada fue la encuesta. Resultados: se muestra que existe una relación positiva y directa con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes. Como conclusión se demostró una relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas,2016.<sup>14</sup>

## **2.2 Marco:**

### **2.2.1 Teórico**

#### **Bases Epistemológicas y Filosóficas**

La palabra calidad proviene del latín *qualitas*, *-atis* y significa propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Esta definición además de proporcionar un significado común, da la pauta para calificar la calidad de cualquier producto o servicio con distintos niveles o grados, con relación a un referente determinado, por ejemplo mejor, igual, peor, mejor que, etc. permitiendo llegar más allá de la emisión de un calificativo absoluto de existencia o ausencia de calidad.<sup>15</sup>

El término servicio procede del latín “*servitium*” que significa esclavitud o servidumbre y se refiere a la acción y efecto de servir.<sup>16</sup>

En los últimos años ha aumentado el interés por los temas de evaluación, auditoría y calidad. Este fenómeno es el resultado del cuestionamiento de

la práctica médica (la imposibilidad de abarcar todos los conocimientos) y del incremento de las competencias profesionales y económicas.

Todas las profesiones tienden a resguardar y proteger su quehacer como forma de la división del trabajo y dominio de la actividad. Por eso la autoevaluación preventiva o anticipada de las propias acciones es un modo inteligente de preservar la conducción de la actividad profesional.<sup>17</sup>

El Modelo Nórdico representado por Gronroos (1982, 1994), se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, teniendo en cuenta que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El modelo plantea que la calidad total percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. Es decir, Gronroos muestra la imagen como un elemento diferenciador más a tener en cuenta para medir la calidad.<sup>18</sup>

Avedis Donabedian propuso en 1980 una definición de calidad asistencial que ha llegado a ser clásica y que formulaba de la siguiente manera: Calidad de la atención es aquella que se espera que pueda proporcionar al usuario el máximo y más completo bienestar después de valorar el balance de ganancias y pérdidas que pueden acompañar el proceso en todas sus partes.<sup>23</sup>

Al hablar sobre fidelización de clientes se entiende que: es pretender que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Esto se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. En sí, es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía<sup>46</sup>.



Los consumidores con alta fidelidad se caracterizan por una fuerte conexión y un alto comportamiento de protección hacia el producto/servicio, siendo menos vulnerables a las ofertas más competitivas. La fidelidad es considerada como una de las mayores fuerzas competitivas para conquistar el mercado, y su premisa es que el cliente comprará en las empresas que le ofrecen mayor valor.

La fidelización puede ser desarrollada siguiendo el proceso cognición-afecto-intención que se divide en tres fases. La primera fase, la cognición (Cognitive Loyalt), desarrolla la fidelidad a través de la evaluación de la información indicando qué opción es preferible para sus alternativas. En la fase siguiente, afectiva (Affective Loyalt), la fidelidad es desarrollada en términos de experiencias satisfactorias y se crea una conexión emocional hacia una actitud preferencial en relación a la marca. Finalmente, la fidelidad conativa (Conativa Loyalt), se refiere a la intención comportamental de volcar la compra a la marca. Cuando la fidelidad conativa es transformada en comportamiento la acción de la fidelidad se desarrolla. Éste es el estado ideal cuando se busca retener al cliente.<sup>19</sup>

En los 90, Robert Lauterborn, planteó la Teoría de las 4Cs, la cual expresa la percepción del Consumidor<sup>47</sup>.

La estrategia de las 4 C's, nos ayudará para la creación de nuevos negocios o productos, que tendrán un alto grado de valor y estarán diseñados para satisfacer las necesidades reales de las personas.

- Consumidor (antes del Producto): Se trata de estudiar a las personas antes de crear los productos, debemos ir más allá de nuestras corazonadas e investigar el mercado para descubrir cuáles necesidades no están siendo atendidas completamente por los productos ya existentes. De esta manera podremos diseñar productos o nuevas ideas de negocio que atiendan las demandas de los consumidores.

- Costo (antes Precio): Se refiere al esfuerzo que le costará a la persona adquirir un determinado bien o servicio, así como si este le resultará fácil y económico de usar.
- Conveniencia (antes Plaza): Se analizan las formas más efectivas de hacer llegar el producto a los consumidores. Es importante también la investigación de mercados para descubrir información que nos permita incursionar en nuevas oportunidades de distribución.
- Comunicación (antes Promoción): Se trata de, básicamente, idear estrategias de difusión sobre las características y ventajas de nuestro producto. Es necesario seleccionar los canales de comunicación adecuados dependiendo el tipo de target al que le apuntemos, de esta manera podemos hacer más eficiente el impacto de los mensajes que mandemos al mundo exterior<sup>47, 48</sup>.

### **2.2.2 Conceptual**

#### **Calidad de servicio**

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.<sup>20</sup>

La calidad significa dar una respuesta efectiva a los problemas o situaciones sanitarias que inciden sobre una población y sus individuos e implica la satisfacción de los pacientes, la familia y la comunidad para con estos servicios.<sup>21</sup>

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.<sup>22</sup>

Es importante sensibilizar a los profesionales, no sólo de la importancia del concepto de calidad, sino del por qué y para qué se creó, qué persigue y cuál es su fin.

Es imprescindible trabajar en un equipo que incluya a todos: profesionales, técnicos, administrativos, auxiliares, residentes y facultativos, y realizar el trabajo con una organización que permita la interrelación entre servicios para mejorar la atención al paciente. Es fundamental incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados, fomentar y dar a conocer dentro de la organización la importancia de todos, que cada uno cuenta y es determinante en la atención del paciente. De esta manera, la atención se realizará con éxito y se conseguirán mejores resultados.<sup>24</sup>

Por tanto, la calidad de un bien o servicio requiere de características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con un producto o servicio, si se satisfacen o no sus necesidades.<sup>25</sup>

La calidad de Servicio es la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad.<sup>26</sup>

También se atribuye como la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado.<sup>26</sup>

El modelo SERVPERF se debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.<sup>27</sup>

La calidad en salud tiene su fundamento y razón de ser en la calidad de vida, como justa aspiración de los pueblos y deber de todos los actores

sociales, conducida por los gobiernos. La calidad de la prestación de consecuencia del derecho a la salud.<sup>28</sup>

En cuanto a las características destacan:

- Enfocado en la Calidad de la Atención de Salud: Pues busca los procesos de atención integral destinados a la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud; y otros procesos de gestión directamente involucrados.
- Público: Implementa la Política Nacional de Calidad en la Red Proveedor de Servicios de Salud MINSA-GR.
- Participativo: Fortalece el ejercicio de ciudadanía que se expresa mediante el derecho de los ciudadanos a participar en su gestión y vigilancia de manera individual o colectiva.
- Descentralizado: Debido a que se implementa y desarrolla en el marco de la descentralización del Estado, por lo tanto representa los tres niveles de gestión gubernamental establecidos por ley.<sup>29</sup>

Entre sus dimensiones se encuentran:

- Elementos tangibles o tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.<sup>30</sup>

La gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con

clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido.<sup>31</sup>

### **Fidelización:**

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.<sup>32</sup>

Asimismo, se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.<sup>33</sup>

Se atribuye a que no es únicamente ofrecer un buen producto adaptado a un segmento determinado de clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación estable de los clientes con la empresa basada en un valor añadido, percibido y valorado por sus clientes.<sup>34</sup>

Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «*es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma*»<sup>49</sup>.

Al caracterizar un cliente fiel se define como:

- Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- Le gusta la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Esta condición se produce cuando el individuo tiene una opinión positiva de la empresa, pero ésta no se corresponde con transacciones continuadas. Las empresas deberán realizar los esfuerzos oportunos para

que este tipo de consumidores tengan un comportamiento realmente leal.<sup>35</sup>

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la lealtad es necesaria debido a la creciente competencia.<sup>36</sup>

Entre los componentes de la fidelización del cliente resaltan:

- Diferenciación: Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales de este tipo de estrategia.
- Personalización: Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- Satisfacción: Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- Fidelidad: Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas

establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.

- Habitualidad: Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.<sup>50</sup>

También se producen por factores intrínsecos a la organización y valorables efectivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa). En cuanto a los tipos de fidelización destacan:

- Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta, etc.
- Negativos: dificultad para dar de baja un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de institución, costo económico o psicológico (tiempo y esfuerzo).<sup>51</sup>

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de<sup>46</sup>:

- A) Incremento de las ventas de repetición
- B) Incremento de las ventas cruzadas
- C) Creación de referencias hacia otros clientes.
- D) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”)
- E) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- F) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)

Se han observado una serie de causas que ocasionan que un cliente se mantenga fiel a un producto o servicio determinado, como:

- Precio: Si bien es una de las causales, recientes estudios revelan que nos es la razón fundamental para la selección final de un servicio.

- Calidad: En la mayor parte de los servicios, la decisión de compra o atención, no sólo es por el costo, sino la forma como es percibida el servicio ofertado.
- Valor percibido: Se trata del valor que el usuario le brinda al servicio.
- Imagen: El consumidos se puede guiar de percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y diferentes rasgos de personalidad que asigna a los servicios.
- Confianza: Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir puede decidir definitivamente esa compra.
- Inercia: La comodidad o los obstáculos a la salida con una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de modo artificial.
- Conformidad con el grupo: Las relaciones personales, amistades, y pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compras. Contar con líderes de opinión que avalen los servicios, pueden posicionar mejor a la institución frente a los competidores.
- Evitar riesgos: Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor con los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el servicio, el cambiarse a otro desconocido supone un riesgo.<sup>37</sup>

Las ventajas que ocasionan son:

- Menor sensibilidad al precio.
- Facilita e incrementa las ventas.
- Reduce los costes de promoción.
- Retiene a los empleados.<sup>38</sup>



Entre sus dimensiones se encuentran:

- Lealtad comportamiento: Se refiere al compromiso profundo de recompra o de repetir la compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas.<sup>39</sup>
- Lealtad actitudinal: Disposición a la compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, entre otros.<sup>40</sup>
- Lealtad Cognitivo: Es un efecto de la conveniencia de la relación comercial, de los objetivos que tiene el consumidor en sus compras y de la lealtad a las marcas de distribuidor.<sup>41</sup>

### 2.3 Definición de términos básicos

**Satisfacción del usuario:** Grado de cumplimiento por parte de la organización de salud, respecto a las expectativas y percepciones del usuario en relación a los servicios que esta le ofrece.<sup>42</sup>

**Servicio de Farmacia:** Es el servicio de atención en salud responsable de las actividades, procedimientos e intervenciones de carácter técnico, científico y administrativo, relacionados con los medicamentos y los dispositivos médicos utilizados en la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad, así como el diagnóstico, el tratamiento y la rehabilitación, con el fin de contribuir en forma armónica e integral al mejoramiento de la calidad de vida individual y colectiva.<sup>43</sup>

**Establecimiento de salud:** Lugar, sitio o instalación donde se llevan a cabo actividades relacionadas con la atención de la salud humana o animal. Unidad operativa básica de la red funcional de Servicios de Salud, responsable de otorgar atención integral intercultural en cuanto a promoción de la salud, prevención, diagnóstico, tratamiento de la enfermedad y recuperación de la salud.<sup>45</sup>

**Usuario externo:** Persona que acude a un establecimiento de salud para recibir una atención de salud de manera continua y con calidad, en el contexto de familia y comunidad.<sup>42</sup>

**Calidad:** Se refiere a un conjunto de rasgos y peculiaridades de un producto o servicio que se sostiene en su habilidad para cubrir las necesidades establecidas o implícitas<sup>52</sup>.

**Medicamentos:** Son productos usados para auxiliar en la prevención, cura y diagnóstico de enfermedades. Dichos productos tienen como base una o más sustancias, el denominado principio activo (fármaco)<sup>53</sup>.

**Receta:** El concepto de receta posee su origen en el latín “*recepta*” y posee dos grandes acepciones: la emplean pacientes y médicos para hacer mención a la prescripción de medicamentos y, por otra parte, en gastronomía significa los pasos a seguir para elaborar un determinado plato<sup>54</sup>.

**Precio:** Proviene del latín “*pretium*”, se refiere al valor monetario que se le establece a algo. Todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado poseen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente tiene que abonar para concretar la operación<sup>55</sup>.

**Botica:** Lugar donde un farmacéutico proporciona un servicio a la comunidad, dando medicamentos de acuerdo a las indicaciones de un médico o según su propia recomendación. Asimismo, suelen entregarse productos relacionados a la higiene personal y a la cosmética<sup>56</sup>.

**Percepción:** Se basa en la apreciación el usuario sobre si la organización cumple con la entrega del servicio de salud ofrecido<sup>42</sup>.

**Expectativa:** Se refiere a lo que el usuario espera del servicio que brinda la institución de salud. Se forma fundamentalmente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, la comunicación e información externa<sup>42</sup>.

**Lealtad:** Es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor<sup>57</sup>.

**Queja:** Es la expresión de molestia o incomodidad ante una acción, inacción o reacción determinada, ya sea por el comportamiento de una persona o por las situaciones que se originan en el entorno<sup>58</sup>.

**Producto:** Del latín “*productos*”, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Dicha definición del término es muy amplia y permite que diversos objetos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta forma, una mesa, una computadora y un libro, por ejemplo, son productos<sup>59</sup>.

## **CAPÍTULO III**

### **VARIABLES E HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis**

##### **Hipótesis General:**

**Ha:** La calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

##### **Hipótesis Específicas:**

**Hi1:** La tangibilidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

**Hi2:** La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

**Hi3:** La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

**Hi4:** La seguridad se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

**Hi5:** La empatía se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

### 3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>Calidad de servicio</b>	Involucra la satisfacción de las necesidades de los usuarios, de acuerdo a sus requerimientos.	Tangibilidad	- Instalaciones físicas - Instalaciones de equipos - Empleados - Materiales de comunicación	Excelente=5 Bien=4 Regular=3 Mal=2 Pésimo=1
		Fiabilidad	- Prestación de servicio cuidadoso - Prestación de servicio fiable.	
		Capacidad de respuesta	- Ayuda a los clientes - Servicio rápido.	
		Seguridad	- Conocimientos y atención de los empleados - Credibilidad - Confianza	
<b>Fidelización</b>	Se refiere en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.	Empatía	- Atención individualizada que dispensa la organización del cliente.	TD=1 D= 2 NA/ ND=3 A=4 TA=5
		Comportamiento	- Repetición - Decisión de compra	
		Actitudinal	- Recomendación - Preferencia	
		Cognitivo	- Proceso comportamental - Proceso afectivo	

## CAPÍTULO IV

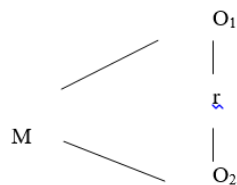
### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo y diseño de investigación

Teniendo en cuenta la metodología de Hernández Sampieri (2014), el estudio tuvo un diseño no experimental, ya que solo se observaron cómo se comportaron las variables: calidad del servicio y fidelización del usuario externo en su medio; es decir, no se manipuló intencionadamente las variables de tipo transaccionales, correlacional puesto que se evaluaron ambas variables en un solo momento, buscando determinar la relación o vinculación entre estas dos variables. Asimismo el enfoque fue cuantitativo; ya que, usó la recolección de datos para probar hipótesis teniendo como base el análisis estadístico y la medición numérica.<sup>44</sup>

El diagrama representativo de este diseño fue el siguiente:

Esquema:



Donde:

M= Usuario externo que acude al Centro de Salud Bellavista - Callao.

O1= Calidad de servicio

O2= Fidelización

r= Relación entre variables. (Calidad de servicio y fidelización).

## 4.2 Población y muestra

### Población:

La población estuvo conformada 4790 usuarios externos que acuden a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao durante el mes de noviembre del año 2018.

### Muestra y muestreo:

Para calcular la muestra en la investigación actual se utilizó la fórmula para muestra finita y una vez aplicada calculada la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad n = \frac{4790 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (4790 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 356$$

Donde:

- N=población total = 4790
- $Z_{\alpha}$ =Nivel de confianza del 95%= 1.96
- p=proporción esperada= 50%= 0.5
- $q=1-p = 1 - 0.5 = 0.5$
- d = margen de error o de precisión=5%=0.05.

La muestra fue de 356 usuarios externos

### Criterios de selección

#### Criterios de inclusión.

- Usuarios mayores de 18 años que acuden a consulta de los servicios del Centro de Salud.
- Usuarios que lleven la receta prescrita por el médico.

### **Criterios de exclusión**

- Usuarios mayores de 90 años.
- Usuarios que presente algún trastorno mental.
- Usuarios sin grado de instrucción
- Usuarios sin receta médica.

### **4.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo**

En esta investigación se utilizó, para medir las dos variables de estudio la encuesta, y como instrumento se usaron dos cuestionarios validados y confiabilizados. La duración de llenado de la encuesta fue de 20 minutos, buscando tener información personal de datos de los usuarios y sobre la calidad de servicio y fidelización del usuario externo en el servicio de farmacia.

#### **Primer instrumento:**

El instrumento fue una escala de Calidad de Servicio mediante el modelo *Service Performance* (SERVPERF) el cual tiene definidas dimensiones que evalúan la calidad de un servicio y proporciona los indicadores para cada una de ellas, los ítems están conformado por 19 indicadores.

Con los indicadores seleccionados y la ponderación según dimensiones, se procedió a elaborar un instrumento de recogida de datos (encuesta) con la finalidad de aplicarla a los usuarios de la farmacia. Este se diseñó a partir de los indicadores aprobados y se agregó una escala Likert de 1 a 5 puntos: excelente (5); bien (4); regular (3); mal (2); y muy mal (1).

#### **Segundo Instrumento**

Para determinar la fidelización del usuario se tomó en cuenta la escala elaborada por Ortíz de Orue (2017) el cual está compuesto por 15 preguntas dividida en las siguientes dimensiones: lealtad comportamental (6 ítems), lealtad actitudinal (6 ítems) y lealtad cognitiva (3 ítems). La



escala presenta un tipo de respuesta Likert de cinco puntos: totalmente desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, de acuerdo = 4 y totalmente de acuerdo = 5.

### **Validación y Confiabilidad:**

El primer instrumento mediante la medida de la fiabilidad utilizando el Coeficiente de Cronbach tuvo un puntaje de 0,81 el cual fue considerado aceptable.

En el segundo instrumento la validación se realizó a través de juicio de expertos y la confiabilidad a través de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.973, reflejando una consistencia interna aceptada.

### **Plan de recolección de datos**

Para la recolección de datos se requirió la aprobación del proyecto de tesis otorgado por la Unidad de Post Grado de la Universidad Nacional del Callao.

Aprobado el proyecto por la Universidad, se solicitó al Director del Centro de Salud, así como al encargado del servicio de Farmacia, el permiso correspondiente para la ejecución del protocolo, para aplicar los instrumentos a la población de estudio. Luego del permiso otorgado se procedió a realizar lo siguiente:

1. En primer momento se captó a los usuarios que acudían al servicio de farmacia para comprar alguno de los medicamentos, a ellos se les brindó el consentimiento donde se le informó sobre los riesgos y beneficios para participar del estudio.
2. Posteriormente se les pidió que lean y respondan de forma anónima, los instrumentos proporcionados, donde se evaluó la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo. Cabe mencionar que

para la identificación de los participantes se colocó un código de identificación a cada encuesta.

3. Los datos recolectados fueron tabulados en una base de datos Microsoft Excel 2013, con código ID, en forma semanal y los datos fueron analizarlos con el paquete estadístico SPSS v. 25.
4. Toda la información quedó bajo custodia de los investigadores.

#### **4.4 Análisis y procesamiento de datos**

Para el estudio en desarrollo, se utilizó un **análisis descriptivo** para la presentación de los resultados, las cuales por ser variables cualitativas se estimaron mediante frecuencias relativas (%) y absolutas (N), y para variables cuantitativas se estimaron medidas de dispersión (desviación estándar) y de tendencia central (medias).

**Análisis inferencial:** Para establecer la relación entre las variables se aplicó el estadístico no paramétrico de Spearman, para variables ordinales.

Los resultados de Correlación se basaron en la siguiente escala:

- 0.25 a 0: Relación indirecta escasa
- 0 a 0.25: Relación directa escasa
- 0.50 a - 0.26 Relación indirecta débil
- 0.26 a 0.50: Relación directa débil
- -0.51 a -0.75: Relación indirecta entre moderada muy fuerte
- 0.51 a 0.75: Relación directa entre moderada muy fuerte
- 0.76 a -1: Relación indirecta entre fuerte y perfecta
- 0.76 a 1: Relación directa entre fuerte y perfecta

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1 Resultados descriptivos

**TABLA 5.1.**  
**CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL USUARIO EXTERNO QUE**  
**ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD**  
**BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**

CARACTERÍSTICAS GENERALES		N	%
EDAD	M ± DE (Mín. - Máx.) años	39.96 ± 8.7 (25 - 57) años	
SEXO	Femenino	215	60.4%
	Masculino	141	39.6%
	Soltero	49	13.8%
ESTADO CIVIL	Casado	223	62.6%
	Conviviente	84	23.6%
	Divorciado	0	0.0%
	Viudo	0	0.0%
OCUPACIÓN	Ama de casa	148	41.6%
	Dependiente	115	32.3%
	Independiente	86	24.2%
	Estudiante	7	2.0%
DISTRITO DE PROCEDENCIA	Bellavista	256	71.9%
	Callao	72	20.2%
	La Perla	28	7.9%
	850-1000	51	14.3%
INGRESOS ECONÓMICOS	1001-1500	149	41.9%
	1501-2000	99	27.8%
	2000 a más	57	16.0%
<b>TOTAL</b>		<b>356</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

En la tabla 5.1 se observan las características generales de los usuarios externos que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista, observando que la edad promedio es de 39.96 años, la mayoría son de sexo femenino (60.4%), con estado civil casado (62.6%), ocupación ama de casa (41.6%), procedentes del distrito de Bellavista (71.9%), y con un promedio de ingresos económicos que varía de 1001 a 1500 soles (41.9%).

**TABLA 5.2**

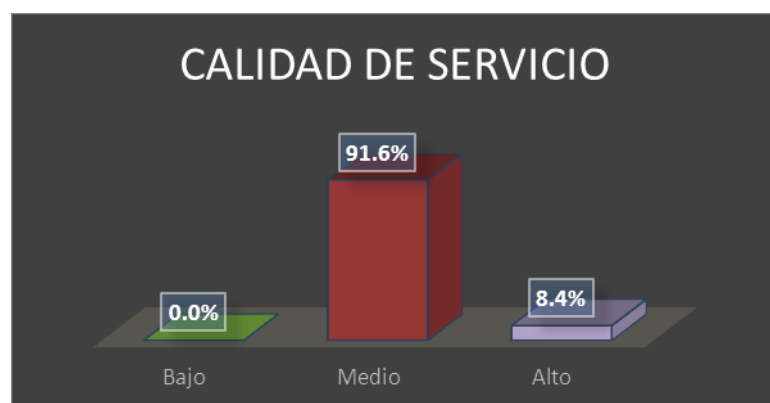
**CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EXTERNO QUE ACUDE  
A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD  
BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	0	0.0%
Medio	326	91.6%
Alto	30	8.4%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

**GRÁFICO 5.2**

**CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EXTERNO QUE ACUDE  
A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD  
BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**



En la tabla 5.2 se observa la calidad de servicio al usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista, mostrándose que el 91.6% tiene una calidad media, y 8.4% alta.

**TABLA 5.3**

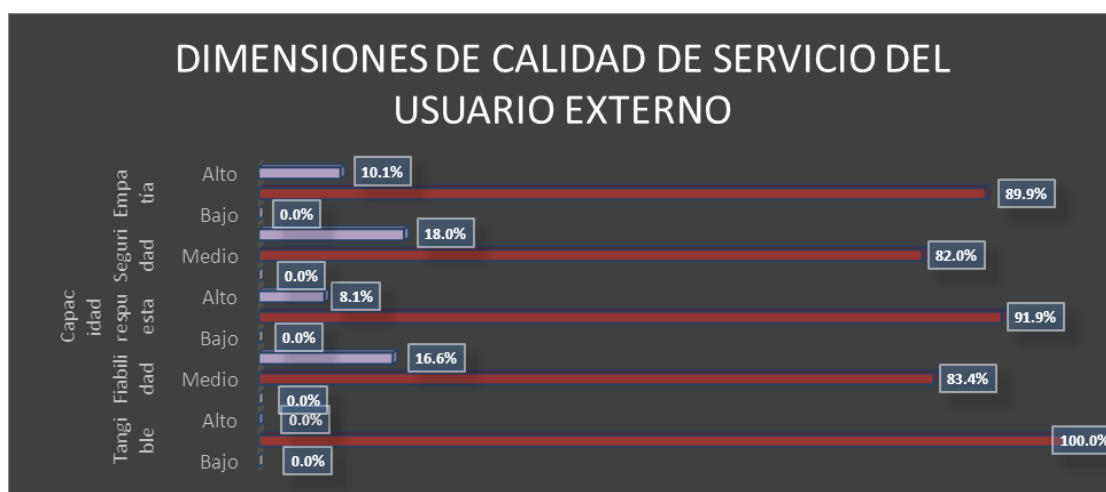
**DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO DEL USUARIO EXTERNO		N	%
TANGIBLE	Bajo	0	0.0%
	Medio	356	100.0%
	Alto	0	0.0%
FIABILIDAD	Bajo	0	0.0%
	Medio	297	83.4%
	Alto	59	16.6%
CAPACIDAD RESPUESTA	Bajo	0	0.0%
	Medio	327	91.9%
	Alto	29	8.1%
SEGURIDAD	Bajo	0	0.0%
	Medio	292	82.0%
	Alto	64	18.0%
EMPATÍA	Bajo	0	0.0%
	Medio	320	89.9%
	Alto	36	10.1%
<b>TOTAL</b>		<b>356</b>	<b>100.0%</b>

Fuente. Elaboración propia.

**GRÁFICO 5.3**

**DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**



En la tabla 5.3 se observan las dimensiones de la calidad de servicio al usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista, donde: al respecto a la dimensión tangible, en el 100% alcanzo un nivel

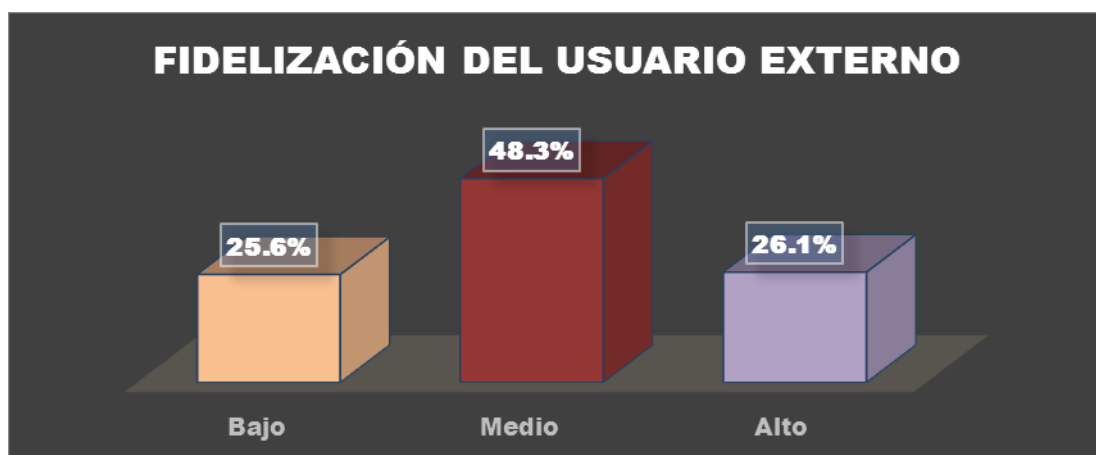
medio. En cuanto a la fiabilidad en el 83.4% se alcanza un nivel medio y en el 16.6% alta. La capacidad de respuesta fue media en 91.9%, y alta en 8.1%. La dimensión seguridad fue media en 82% y alta en 18%. Y respecto a la empatía en el 89.9% es medio y en el 10.1% alta.

**TABLA 5.4**  
**FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA**  
**FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO,**  
**NOVIEMBRE 2018.**

FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO	N	%
Bajo	91	25.6%
Medio	172	48.3%
Alto	93	26.1%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100.0%</b>

Fuente. Elaboración propia.

**GRÁFICO 5.4**  
**FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA**  
**FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO,**  
**NOVIEMBRE 2018.**



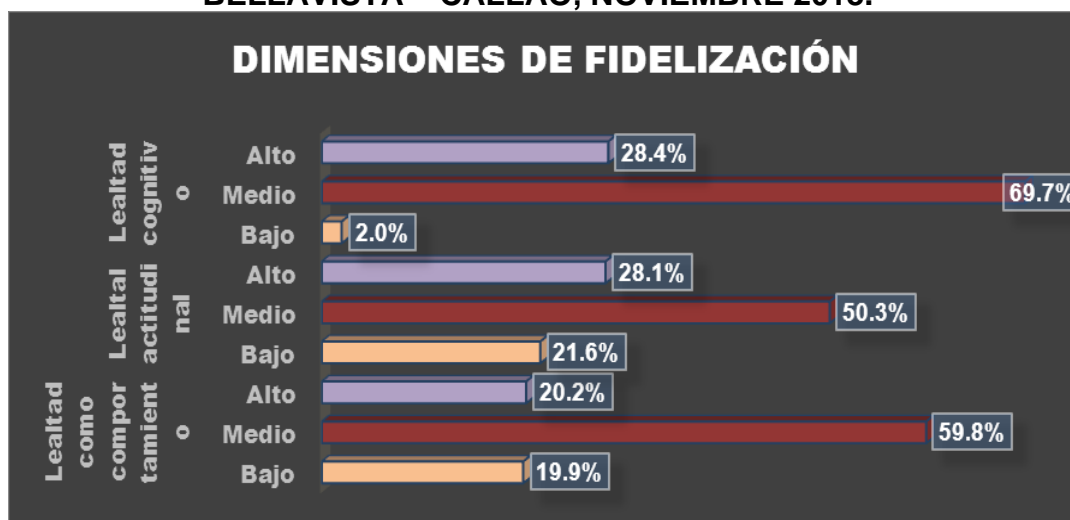
En la tabla 5.4 se observa la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista, mostrándose que el 48.3% tiene una fidelización media, el 26.1% alta y el 25.6% baja.

**TABLA 5.5**  
**DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO QUE**  
**ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD**  
**BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**

DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO		N	%
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	Bajo	71	19.9%
	Medio	213	59.8%
	Alto	72	20.2%
LEALTAD ACTITUDINAL	Bajo	77	21.6%
	Medio	179	50.3%
	Alto	100	28.1%
LEALTAD COGNITIVO	Bajo	7	2.0%
	Medio	248	69.7%
	Alto	101	28.4%
<b>TOTAL</b>		<b>356</b>	<b>100.0%</b>

Fuente. Elaboración propia.

**GRÁFICO 5.5**  
**DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO QUE**  
**ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD**  
**BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**



En la tabla 5.5 se observan las dimensiones de la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista, donde: al respecto de la fidelización en su dimensión lealtad como comportamiento, en el 59.8% alcanzo un nivel medio y en el 20.2% alta. En cuanto a la lealtad actitudinal en el 50.3% se alcanza un nivel medio y en el 28.1% alta. Y respecto a la lealtad cognitiva en el 69.7% es medio y en el 28.4% alta.

## 5.2 Resultados inferenciales

**TABLA 5.6**  
**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN**  
**USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL**  
**CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO,**  
**NOVIEMBRE 2018.**

CALIDAD SERVICIO	FIDELIZACIÓN					
	BAJO		MEDIO		ALTO	
	N	%	N	%	N	%
Medio	91	100.0%	172	100.0%	63	67.7%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	30	32.3%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.0%</b>	<b>172</b>	<b>100.0%</b>	<b>93</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

Fidelización		
Calidad de servicio	Correlación rho de Spearman	0.42
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	356

**Fuente.** Elaboración propia.

En la tabla 5.6 se muestra la relación entre la calidad de servicio de manera global y la fidelización del usuario externo, evidenciándose que el 100% de los usuarios que manifestaron una calidad de servicio medio tuvieron una fidelización entre bajo y medio, mientras que hubo un 67.7% que manifestaron una calidad de servicio medio y una fidelización alta, observándose diferencias porcentuales. Evaluando mediante la correlación se evidencia que existe una relación directa, débil y significativa entre la calidad de servicio de manera global y la fidelización del usuario externo; obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.420, con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ).



**TABLA 5.7**  
**RELACIÓN ENTRE LA TANGIBILIDAD DE SERVICIO Y LA**  
**FIDELIZACIÓN USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA**  
**FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA –**  
**CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**

TANGIBILIDAD	FIDELIZACIÓN						p
	BAJO		MEDIO		ALTO		
	N	%	N	%	N	%	
Medio	91	100.0%	172	100.0%	93	100.0%	-

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 5.7 se muestra la relación entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo, evidenciándose que en el 100% de los usuarios que manifestaron que la calidad al respecto de la tangibilidad fue medio tuvieron una fidelización entre baja, medio y alto, observándose similitud en los porcentajes.

**TABLA 5.8**  
**RELACIÓN ENTRE LA FIABILIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN**  
**USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL**  
**CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO,**  
**NOVIEMBRE 2018.**

FIABILIDAD	FIDELIZACIÓN					
	BAJO		MEDIO		ALTO	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	91	100.0%	157	91.3%	49	52.7%
Alto	0	0.0%	15	8.7%	44	47.3%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.0%</b>	<b>172</b>	<b>100.0%</b>	<b>93</b>	<b>100.0%</b>

Fuente. Elaboración propia.

Fidelización		
<b>Fiabilidad</b>	Correlación rho de Spearman	0.459
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	356

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 5.8 se muestra la relación entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo, evidenciándose que el 100% de los usuarios que manifestaron una fiabilidad medio tuvieron una fidelización entre baja, mientras que hubo un 91.3% que manifestaron una fiabilidad media y una fidelización media; sin embargo, hubo 52.7% que manifestaron una fiabilidad media y un 47.3% alta teniendo una fidelización entre media y alta respectivamente, observándose diferencias porcentuales. Evaluando mediante la correlación se evidencia que existe una relación directa, débil y significativa entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo; obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.459, con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ).

**TABLA 5.9**

**RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA FIDELIZACIÓN USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**

CAPACIDAD RESPUESTA	FIDELIZACIÓN					
	BAJO		MEDIO		ALTO	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	91	100.0%	165	95.9%	71	76.3%
Alto	0	0.0%	7	4.1%	22	23.7%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.0%</b>	<b>172</b>	<b>100.0%</b>	<b>93</b>	<b>100.0%</b>

Fuente. Elaboración propia.

Fidelización		
CAPACIDAD RESPUESTA	Correlación rho de Spearman	0.312
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	356

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 5.9 se muestra la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo, evidenciándose que el 100% de los usuarios que manifestaron una capacidad de respuesta medio tuvieron una fidelización baja, mientras que hubo un 95.9% que manifestaron una capacidad de respuesta media y una fidelización media; sin embargo, hubo 76.3% que manifestaron una capacidad de respuesta media y un 23.7% alta teniendo una fidelización entre media y alta respectivamente, observándose diferencias porcentuales. Evaluando mediante la correlación se evidencia que existe una relación directa, débil y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo; obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.312, con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ).

**TABLA 5.10**

**RELACIÓN ENTRE LA SEGURIDAD Y LA FIDELIZACIÓN USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**

SEGURIDAD	FIDELIZACIÓN					
	BAJO		MEDIO		ALTO	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	84	92.3%	158	91.9%	50	53.8%
Alto	7	7.7%	14	8.1%	43	46.2%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.0%</b>	<b>172</b>	<b>100.0%</b>	<b>93</b>	<b>100.0%</b>

Fuente. Elaboración propia.

Fidelización		
Seguridad	Correlación rho de Spearman	0.363
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	356

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 5.10 se muestra la relación entre la seguridad y la fidelización del usuario externo, evidenciándose que el 92.3% de los usuarios que manifestaron una seguridad medio tuvieron una fidelización entre baja, mientras que hubo un 91.9% que manifestaron una seguridad media tuvieron una fidelización media; sin embargo, hubo 53.8% que manifestaron una seguridad media y un 46.2% alta teniendo una fidelización entre media y alta respectivamente, observándose diferencias porcentuales. Evaluando mediante la correlación se evidencia que existe una relación directa, débil y significativa entre la seguridad y la fidelización del usuario externo; obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.363, con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ).

**TABLA 5.11**

**RELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA Y LA FIDELIZACIÓN USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA – CALLAO, NOVIEMBRE 2018.**

EMPATÍA	FIDELIZACIÓN					
	BAJO		MEDIO		ALTO	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	91	100.0%	165	95.9%	64	68.8%
Alto	0	0.0%	7	4.1%	29	31.2%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.0%</b>	<b>172</b>	<b>100.0%</b>	<b>93</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

Fidelización		
	Correlación rho de Spearman	0.374
<b>Empatía</b>	Sig. (bilateral)	0.000
	N	356

**Fuente.** Elaboración propia.

En la tabla 5.11 se muestra la relación entre la empatía y la fidelización del usuario externo, evidenciándose que el 100% de los usuarios que manifestaron una empatía media tuvieron una fidelización baja, mientras que hubo un 95.9% que manifestaron una empatía media y una fidelización media; sin embargo, hubo 68.8% que manifestaron una empatía media y un 31.2% alta teniendo una fidelización entre media y alta respectivamente, observándose diferencias porcentuales. Evaluando mediante la correlación se evidencia que existe una relación directa, débil y significativa entre la empatía y la fidelización del usuario externo; obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.374, con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ).

## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN Y RESULTADOS

#### 6.1 Contrastación de hipótesis

Se realizó la contrastación de la hipótesis general y las específicas:

##### Prueba de hipótesis general:

#### 1) Formulación de la hipótesis General

Ha: La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

#### 2) Prueba estadística

Rho de Spearman

#### 3) Elección de nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

#### 4) Regla de decisión

Si  $\rho < \alpha$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

#### 5) Cálculo de estadístico de prueba

*Relación entre la calidad de servicio y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de salud bellavista – callao, noviembre 2018.*

Fidelización		
<b>Calidad de servicio</b>	Correlación rho de Spearman	0.420
	Sig. (bilateral)	0.000

## 6) Interpretación

Dado que el p valor es menor a 0.05, se **rechaza la hipótesis nula** y se puede afirmar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao ( $\rho=0.420$ ,  $p=0.000$ )

### Prueba de hipótesis específica 1:

#### 1) Formulación de la hipótesis específica 1

Ha: La tangibilidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

Ho: La tangibilidad del servicio no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

#### 2) Prueba estadística

Rho de Spearman

#### 3) Elección de nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

#### 4) Regla de decisión

Si  $\rho < \alpha$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

#### 5) Interpretación

Se puede afirmar que la tangibilidad de servicio no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

## Prueba de hipótesis específica 2:

### 1) **Formulación de la hipótesis específica 2**

Ha: La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

Ho: La fiabilidad no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

### 2) **Prueba estadística**

Rho de Spearman

### 3) **Elección de nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

### 4) **Regla de decisión**

Si  $\rho < \alpha$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

### 5) **Cálculo de estadístico de prueba**

*Relación entre la fiabilidad de servicio y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de salud bellavista – callao, noviembre 2018.*

		<b>Fidelización</b>
<b>Fiabilidad</b>	Correlación rho de Spearman	0.459
	Sig. (bilateral)	0.000

### 6) **Interpretación**

Dado que el p valor es menor a 0.05, se **rechaza la hipótesis nula** y se puede afirmar que la fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao (rho=0.459, p=0.000).



### Prueba de hipótesis específica 3:

#### 1) **Formulación de la hipótesis específica 3**

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

#### 2) **Prueba estadística**

Rho de Spearman

#### 3) **Elección de nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

#### 4) **Regla de decisión**

Si  $\rho < \alpha$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

#### 5) **Cálculo de estadístico de prueba**

*Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de salud bellavista – callao, noviembre 2018.*

Fidelización		
Capacidad de respuesta	Correlación rho de Spearman	0.312
	Sig. (bilateral)	0.000

#### 6) **Interpretación**

Dado que el p valor es menor a 0.05, se **rechaza la hipótesis nula** y se puede afirmar que la capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao (rho=0.312, p=0.000).

#### Prueba de hipótesis específica 4:

**1) Formulación de la hipótesis específica 4**

Ha: La seguridad se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

Ho: La seguridad no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

**2) Prueba estadística**

Rho de Spearman

**3) Elección de nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

**4) Regla de decisión**

Si  $\rho < \alpha$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

**5) Cálculo de estadístico de prueba**

*Relación entre la seguridad y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de salud bellavista – callao, noviembre 2018.*

		Fidelización
Seguridad	Correlación rho de Spearman	0.363
	Sig. (bilateral)	0.000

**6) Interpretación**

Dado que el p valor es menor a 0.05, se **rechaza la hipótesis nula** y se puede afirmar que la seguridad se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao (rho=0.363, p=0.000).

### Prueba de hipótesis específica 5:

#### 1) **Formulación de la hipótesis específica 5**

Ha: La empatía se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

Ho: La empatía no se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.

#### 2) **Prueba estadística**

Rho de Spearman

#### 3) **Elección de nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

#### 4) **Regla de decisión**

Si  $\rho < \alpha$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

#### 5) **Cálculo de estadístico de prueba**

*Relación entre la empatía y la fidelización usuario externo que acude a la farmacia del Centro de salud bellavista – callao, noviembre 2018.*

		<b>Fidelización</b>
<b>Empatía</b>	Correlación rho de Spearman	0.374
	Sig. (bilateral)	0.000

#### 6) **Interpretación**

Dado que el p valor es menor a 0.05, se **rechaza la hipótesis nula** y se puede afirmar que la empatía se relaciona directa y significativamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao (rho=0.374, p=0.000).

## 6.2 Contrastación de los resultados con estudios similares

La calidad del servicio mediante diferentes escuelas ha evaluado cómo a partir de la acción (quien presta el servicio) y reacción (quien recibe el servicio), es posible comprender lo que sucede en diferentes instituciones, por ello, se valora como alta o baja en el marco de una comparación, respecto a la excelencia o superioridad relativas de los servicios ofertados al usuario.

Respecto a la calidad del servicio del usuario externo que acude a Farmacia, en el presente estudio se encontró que la calidad fue Media en un 91.6% y Alta en un 8.4%. Asimismo, sus dimensiones como los aspectos tangibles (100%), la fiabilidad (83.4%), la capacidad de respuesta (91.9%), la seguridad (82%) y la empatía (89.9%) fueron de calidad Media. Estos resultados son disímiles al trabajo de *Ramírez*, quien encontró que la calidad de servicio del área de farmacia es Media en un 67% y Alta en un 33%, siendo mejor valorada la calidad por dimensiones en lo que respecta a la empatía (13.33) y confiabilidad (12.33), a diferencia de la seguridad (10.73) y tangibilidad (8.87) donde mostraron su incomodidad. En cambio, *Redhead* encontró en su investigación que la calidad de Servicio es Regular, así como sus dimensiones capacidad de repuesta (63%), seguridad (62%), empatía (56%) y elementos tangibles (55%). Por su parte, *Maldonado* encontró que los usuarios, observan la calidad de atención en la consulta externa en las cinco dimensiones como buena, no obstante, la dimensión tangibilidad, obtuvo los puntajes máximos comparado con las dimensiones confiabilidad, respuesta rápida, seguridad y empatía.

La tangibilidad engloba la parte física, es decir infraestructura y recursos humanos de una organización, y fue de nivel medio para los usuarios externos de la farmacia, ya que más del 50% respondieron que fue nivel

regular tanto la limpieza (51.7%), la presencia de empleados (57.6%) y mobiliarios adecuados (51.7%).

La fiabilidad se refiere a que las prestaciones de servicios sean cuidadosos y confiables, y en los usuarios externos de la farmacia se obtuvo un nivel medio (83.4%) a regular (16.6%), debido a que más de la mitad respondieron como *regular* que el farmacéutico explica las posibles reacciones en medicamentos consumidos por primera vez (57.6%), y si hay errores en la receta, el farmacéutico entrega medicamentos y orienta para su rectificación (55.1%), pero mejoró su respuesta a bien cuando se les preguntó si los medicamentos se entregan correctamente según se indica en la receta (56.7%).

La capacidad de respuesta que tiene una organización se basa en la ayuda que se preste a los clientes/usuarios y la rapidez con la que respondan, y esto fue de nivel medio a alto (91.9%, 8.1% respectivamente), debido a que la mayoría respondieron como *regular* respecto a si el farmacéutico responde y atiende las preguntas de sus clientes, aunque este ocupado (63.8%) y si el servicio se realiza de forma ágil y en un tiempo razonable (59.6%). Cabe resaltar que la capacidad de respuesta podría si se puede implementar mejoras en los flujos de atención para garantizar una atención eficiente.

En cuanto a la fidelización del usuario externo de Farmacia, en el presente trabajo se halló que la fidelización fue de Media (48.5%) a Alta (26.1%), lo cual discrepa con el estudio de *Albujar*, donde se observó que el establecimiento de Farmacia posee un Alto nivel de fidelización (96%). En cambio, *Moncada, Tantalean y Tello* demostraron que el 71% de los encuestados considera como buena y muy buena la fidelización, en comparación de solo un 6% de clientes que califican a la fidelización como mala o muy mala. Cabe resaltar que hubieron usuarios que manifestaron estar de acuerdo con la intención de relacionarse con la farmacia, de

comprar de forma frecuente en la farmacia, asimismo de analizar los pros y contra de la elección de la farmacia, pese a ello se manifestaron desacuerdos ya que tuvieron quejas respecto a la farmacia, no están dispuestos a pagar un precio superior de los productos en la farmacia y no hacen compras de forma habitual.

Al establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización, se obtuvo que las variables se relacionan de manera directa, débil y significativa ( $p=0.000$ ,  $\rho$  Spearman= $0.42$ ). De manera similar *Ampuero*, a pesar que su investigación la realizó en un Centro Oftálmico, encontró una relación significativa entre fidelización del paciente y calidad del servicio, por lo que mientras mejor sea la calidad de atención brindada al paciente se obtendrá la fidelización de los usuarios.

La tangibilidad fue media en 100%, por lo cual no se demostró relación entre la tangibilidad y fidelización del usuario externo, es decir aspectos físicos de la farmacia como la limpieza o mobiliario de la farmacia no fueron bien calificados, pero no cobran relevancia en los usuarios externos a la hora de fidelizarse. A pesar de que aspectos físicos o de infraestructura no se relacionen con su fidelización no deben ser descuidados ya que es la imagen física de cualquier institución.

La Fiabilidad comprende una prestación de servicio cuidadoso y confiable, y este si se relacionó de manera directa con la fidelización del usuario externo ( $p=0.000$ ,  $\rho=0.459$ ), lo cual se asemeja con los hallazgos de *Ampuero*, pues demostró que la fiabilidad influye positivamente con la fidelización del paciente en una Clínica Oftálmica ( $p=0.001$ ). Se entiende que en relación a un aspecto tan importante como es la salud, los usuarios externos se sienten más fidelizados cuando encuentran garantías de confianza en la farmacia, ya que, si no existiera ello, verían en riesgo su salud.

La Capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo, se relacionaron de manera directa ( $p=0.000$ ,  $\rho=0.312$ ), es decir una mejor capacidad de respuesta de la farmacia que consiste en ayuda de los clientes y un rápido servicio es visto como un buen aspecto que permite captar la preferencia de los usuarios externos. Siendo una institución pública el centro de salud, sería conveniente mejorar los procesos para que esto ayude a una rápida atención y con ello mejor fidelización.

En la presente investigación se observa la relación entre seguridad y fidelización, teniendo una relación directa y significativa entre ambas variables, por los porcentajes diferentes, puesto que se ha evidenciado que usuarios con un nivel de seguridad entre medio y alto se encontraron altamente fidelizados; es decir, que los conocimientos y la atención que brindan los profesionales que trabajan en la farmacia del Centro de Salud lograron la confianza y credibilidad de los usuarios, permitiendo una actitud favorable del usuario hacia la farmacia, estos son similares a lo observado por Vértiz en el año 2018, quien evalúa la calidad del servicio y la fidelización del usuario externo en un hospital de Lima, al analizar ña seguridad y la fidelización se encuentra que hay una correlación directa y significativa entre ambas variables, esto significa que mientras aumente la seguridad aumentará la fidelización del usuario, por lo que la seguridad es un factor importante que impacta de manera significativa en el usuario que acude para solicitar un servicio.

Analizando la empatía con la fidelización del usuario externo se tiene que hay una correlación directa y significativa entre ambas variables, ya que se muestra que ante un nivel de empatía que va de medio a alto la fidelización del usuario externo es alto, es decir, que ante una atención personalizada con calidez brindada al usuario se podrá tener una mejor fidelización del mismo; Vertiz encuentra similares resultados, ya que se evidenció una correlación positiva y directa, entre ambas variables, de la misma forma en el estudio de Ampuero se evidencia que existe una

correlación significativa, determinando que la empatía influye positivamente con la fidelización del paciente; ante esto se observa que ante un trato empático del personal de farmacia hacia el usuario externo se podrá tener mayor cobertura en el servicio debido a la alta fidelización de los usuarios, por lo que es indispensable fortalecer las dimensiones de calidad para lograr compradores estables y continuos, fieles a la compra de algún producto farmacéutico.

### **6.3 Responsabilidad ética**

En la investigación desarrollada se resguardó la identidad de todos los usuarios participantes del estudio. Las consideraciones éticas se fundamentan bajo el consentimiento que firma el encuestado ante el cual deben emitir su consentimiento de manera voluntaria, teniendo en cuenta los principios de la bioética:

Principio de autonomía: Se solicitó a los usuarios la libre participación en el estudio, mediante la aplicación de un consentimiento para llevar a cabo el estudio, respetando los valores y opciones personales del individuo.

Principio de beneficencia: La información derivada de los usuarios en la investigación no fue revelada ni divulgada para cualquier otro fin, respetando la integridad del participante.

Principio de justicia: Los instrumentos fueron aplicados manteniendo el anonimato y de forma equitativa a la totalidad de usuarios evitando discriminación.



## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES

1. Existe correlación directa, débil y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao ( $Rho=0.42$ ,  $p=0.000$ ).
2. No existe correlación entre la tangibilidad del servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.
3. Existe correlación directa, débil y significativa entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao ( $Rho=0.459$ ,  $p=0.000$ ).
4. Existe correlación directa, débil y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao ( $Rho=0.312$ ,  $p=0.000$ ).
5. Existe correlación directa, débil y significativa entre la seguridad y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao ( $Rho=0.363$ ,  $p=0.000$ ).
6. Existe correlación directa, débil y significativa entre la empatía con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao ( $Rho=0.374$ ,  $p=0.000$ ).

## CAPÍTULO VIII

### RECOMENDACIONES

1. Puesto que las variables estudiadas muestran una relación directa y significativa, por tal son de gran importancia para mejorar la atención que se brinda en la farmacia del Centro de Salud Bellavista, se sugiere que los profesionales encargados de la gerencia y administración de este servicio tomen en cuenta cada uno de los resultados de la presente investigación, ya que se cuenta con resultados objetivos acerca de la percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios sobre el servicio de farmacia, además de como la fidelidad del usuario se relaciona con la calidad de atención.
2. Además, se sugiere que exista una mejora de las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para de esta manera fortalecer la fidelización de los usuarios:
3. La **tangibilidad** mostró una calidad media en la mayoría de los casos por tal se sugiere, que el profesional o técnicos de farmacia que roten y estén de turno en el servicio, supervisen el mantenimiento de la limpieza y el orden del ambiente, así como la permanencia de los trabajadores durante la atención a los usuarios.
4. En cuanto a la **fiabilidad y seguridad**, se debe tener en cuenta que la confianza que se brinda a los usuarios al momento de su atención es básica para mantener su satisfacción; por tal, se debe contar con profesionales de alta competencia y mantener en ellos una constante capacitación, más aun en aquellos trabajadores que tienen contacto directo con los usuarios, no solo sobre temas relacionados al conocimiento sobre el uso de los medicamentos, sino también, sobre calidad de atención a los consumidores de

salud; para que sepan reconocer en ellos sus necesidades y tengan la capacidad de fortalecer la información brinda por el médico en el consultorio; lo cual expresará en su atención mayor seguridad, de modo tal el usuario perciba mayor seguridad y confianza durante la atención.

5. Ser **empáticos** es una característica básica en todo profesional y personal técnico de la salud, más aún en aquellos que mantienen contacto directo con los pacientes. Los usuarios que acuden a la farmacia del centro de salud, en su gran mayoría son aquellos que han acudido al establecimiento de salud preocupados por su bienestar al sufrir alguna molestia; por tanto, se sugiere que durante las capacitaciones que se brinden, se incluyan temas de sensibilización, especialmente para los trabajadores que mantienen contacto directo con el paciente, para de esta manera se logre afianzar la empatía que demuestren a los usuarios durante la prestación de su servicio.
6. La **capacidad de respuesta** es otra característica que buscan los usuarios de la farmacia del Centro de Salud Bellavista, pues después de haber hecho colas para sacar la cita y esperado su turno de atención, lo menos que desean es que cuando acudan a la farmacia del establecimiento, se encuentren en la necesidad de seguir esperando que los atiendan, por tal motivo se sugiere que se organicen estrategias de modo tal, que no falte personal para todo el proceso de venta de los medicamentos (recepción, caja y expedición).

## CAPÍTULO IX

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Readhead R. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. [Tesis] Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Medicina, Unidad de Post Grado. 2015
2. Banco Mundial. La atención de la salud de baja calidad está aumentando la morbilidad y los costos relacionados con la salud en todo el mundo. BM, 2018. [Consultado 12 de diciembre 2018]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/07/05/low-quality-healthcare-is-increasing-the-burden-of-illness-and-health-costs-globally>
3. Castellano S., González P. Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. Revista Venezolana de Gerencia. 2010, 15(52): 570-590.
4. Sánchez G., Martí G., Mejía R., Gómez S., Barreda D. Satisfacción percibida del Servicio de Farmacia: medición, análisis y mejora. Revista de la OFIL. 2018, 28(4)
5. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del Aseguramiento Universal en Salud, 2014. INEI, 2014. 1-108
6. Mejías A, Calderón H, Contreras C. Evaluación de la calidad de servicio en un Grupo Farmacéutico en Venezuela. Revista Ingeniería Industrial. 2016; 15(3): 253-266.
7. Bofill A, López R, Murguido Y. Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. Medisur. 2016; 14(3).
8. Avila M, Malambo Y. Evaluación de la calidad de los servicios de salud que brinda el laboratorio clínico de la ESE Centro de Salud

Con Cama Vitalio Sara Castillo del municipio de Soplaviento Bolívar en el primer semestre del año 2013. Colombia: Universidad de Cartagena; 2014 [Acceso el 13 de diciembre de 2018]. Disponible en: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2790/1/PROYECTO%20MILANYELA%20AVILA%20Y%20YENIFFER%20MALAMBO.pdf>

9. Maldonado A. Calidad de atención percibida por los usuarios/clientes de consulta externa del Hospital del Seguro Social Universitario La Paz, Septiembre 2013. Bolivia: Facultad de Medicina, Enfermería, Nutrición y Tecnología Médica, Universidad Mayor de San Andrés; 2014 [Acceso el 13 de diciembre de 2018]. Disponible en: <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5761/T-PG%20950.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Moncada J, Tantalean G, Tello W. Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015. Perú: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto; 2017 [Acceso el 13 de diciembre de 2018]. Disponible en: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2c%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. Ampuero C. Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016. Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2017 [Acceso el 18 de diciembre de 2018]. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/>

TESIS\_CHRISTIAN%20EMANUEL%20AMPUERO%20ROMERO.pdf?sequence=2&isAllowed=y

12. Albuja A. La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén. Perú: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo; 2016 [Acceso el 15 de diciembre de 2018]. Disponible en: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albuja\\_elada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albuja_elada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
13. Redhead R. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chacabuco 2013. Perú: Facultad de Medicina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2015 [Acceso el 20 de diciembre de 2018]. Disponible en: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead\\_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
14. Ramírez V. Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. Perú: Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo; 2016. [Acceso el 20 de diciembre de 2018]. Disponible en: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez\\_sv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
15. González H. Calidad de la atención. [Acceso el 08 de junio del 2018]. Disponible en: <https://www.aiu.edu/Spanish/CALIDAD-DE-LA-ATENCION.html>
16. Real Academia Española. Servicio. [Acceso el 08 de junio del 2018]. Disponible en: <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=XhXvJqs>
17. Fernández N. Calidad de la atención médica. [Acceso el 16 de junio del 2018]. Disponible en: <http://www.calidadensalud.org.ar/Documentos/ejcurso.pdf>

18. Villalba C. La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*. 2013; 4(7): 51-72.
19. Gavilan M, Marques S, Marreiro M. Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental. *Estud. Perspect. Tur [Revista en Internet]*. 2015 [Acceso el 10 de agosto del 2018]; 24(3). Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000300005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300005)
20. Solórzano G, Aceves J. Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas*. 2013 [Acceso el 10 de junio del 2018]. Disponible en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
21. Forrellat M. Calidad en los servicios de salud: un reto ineludible. *Revista Cubana Hematología, Inmunología y Hemoterapia [Revista en Internet]*. 2014 [Acceso el 10 de junio del 2018]; 30(2):179-183. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/hih/v30n2/hih11214.pdf>
22. Duque E. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales [Revista en Internet]*. 2005 [Acceso el 19 de junio del 2018]; 15(25): 64-80. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
23. Net Á, Suñol R. La calidad de la atención. [Acceso el 19 de junio del 2018]. Disponible en: [http://www.coordinadoraprofunds.org/docs/214/rosa\\_sunol.pdf](http://www.coordinadoraprofunds.org/docs/214/rosa_sunol.pdf)
24. Forrellat M. Calidad en los servicios de salud: un reto ineludible. *Revista Cubana Hematología, Inmunología y Hemoterapia [Revista en Internet]*. 2014 [Acceso el 10 de junio del 2018]; 30(2):179-183. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/hih/v30n2/hih11214.pdf>

25. Villalba C. La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*. 2013; 4(7): 51-72.
26. Álvarez T. La calidad de servicio para la conquista del cliente. 1995. [Acceso el 02 de julio del 2018]. Disponible en: [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquista delcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquista delcliente.pdf)
27. Aiteco Consultores. SERVPERF: alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio. 2018. [Acceso el 21 de junio del 2018]. Disponible en: <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
28. Ministerio de Salud. Documento Técnico: Sistema de Gestión de la Calidad en Salud. Lima-Perú: Ministerio de Salud; 2006.
29. Ministerio de Salud. Sistema de Gestión de la Calidad en Salud. Perú: Ministerio de Salud; 2008. [Acceso el 09 de junio del 2018]. Disponible en: <https://www.hospitalsjl.gob.pe/ArchivosDescarga/Calidad/Presentacion/Documentos/PLANES/SistemaGestionCalidadSalud.pdf>
30. Aiteco Consultores. El modelo Servqual de calidad de servicio. España: Aiteco Consultores; 2013. [Acceso el 21 de junio del 2018]. Disponible en: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
31. Sánchez M, Sánchez M. Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. México: Universidad Veracruzana; 2016.
32. Mesén V. Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*. 2011; 5(3): 29-35.
33. *EmprendePyme*. ¿Qué es la fidelización?. 2016. [Acceso el 19 de julio del 2018]. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>



- 34.AC Consultores. Guía para el diseño y la implantación de Programas de Fidelización en el Pequeño Comercio Aragonés. Gobierno de Aragón: AC Consultores, 2010. [Acceso el 19 de julio del 2018]. Disponible en: <https://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaComercioTurismo/Documentos/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Sexta%20jornada/GUIA+PROGRAMAS+FIDELIZACION+SEPT+2010.pdf>
- 35.Herrero Á, Rodríguez I, Pérez A. Tarjetas de fidelización en el comercio minorista. Una herramienta de marketing relacional. Distribución y Consumo. 2009. P. 50-63.
- 36.EAE Business School. ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?. Madrid: EAE Business School; 2018. [Acceso el 20 de julio del 2018]. Disponible en: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- 37.Burgos E. Marketing relacional. España: Netbiblo; 2007.
- 38.Álvarez J. Telemarketing. La Red como soporte de marketing y comunicación. España: Ideaspropias Editorial, Vigo; 2007.
- 39.Moliner M, Callarisa L, Rodríguez R. La explicación del comportamiento de lealtad desde la Teoría de la Actitud: Una aplicación a usuarios de Hospital. 2007.
- 40.Duque J, Ramírez P. Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. Suma de Negocios [Revista en Internet]. 2014 [Acceso el 20 de julio del 2018]; 5(12):169-179. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700394>
- 41.Paivo G, Sandoval M, Bernardin M. Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. Innovar [Revista en

- Internet]. 2012 [Acceso el 09 de julio del 2018]; 22(44). Disponible en:  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35574/36040>
42. Ministerio de Salud. Guía Técnica para la evaluación de la Satisfacción del usuario externo en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo. Lima: Ministerio de Salud; 2016. [Acceso el 10 de agosto del 2018]. Disponible en:  
<http://www.insnsb.gob.pe/docs-web/calidad/sue/sue-1.pdf>.
43. Servicio de Salud. Servicio Farmacéutico. España: Universidad de Antioquía. [Acceso el 10 de agosto del 2018]. Disponible en:  
<http://www.ipsuniversitaria.com.co/es/servicios-medicos/servicio-farmacaceutico>.
44. Hernández R, Fernández C, Baptista M. Metodología de la investigación. 6ª ed. Estado Unidos: Editorial McGRAW-HILL; 2014.
45. Ministerio de Salud y Deportes. Norma Nacional de Caracterización de establecimientos de Salud de Primer Nivel. 2da edición. Ministerio de Salud y deportes- Bolivia. 2013.
46. Mesén V. Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC Empresarial. 2011; 5(3): 29-30.
47. Cerantola N. El envase como elemento de marketing. Madrid: Ecoembes; 2016. [Acceso el 10 de mayo del 2018]. Disponible en:  
[https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos\\_publicaciones\\_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf)
48. Ramirez J. Las 4 C's del Nuevo Marketing. 2014. [Acceso el 10 de mayo del 2018]. Disponible en:  
<http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>

49. Hartmann P., Apaolaza V., Forcada J. El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión. 2002, 2(2): 103-118.
50. Agüero L. Estrategias de fidelización de clientes. España: Universidad de Cantabria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; 2014.
51. Comercionista. ¿Cómo conseguir fidelizar clientes?. 2018. [Acceso el 09 de mayo del 2018]. Disponible en: <https://www.comercionista.com/marketing-ventas/fidelizar-clientes/>
52. Carro R, González D. Administración de la calidad total. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata; 2009.
53. Mendoza A, Serpa C. Medicamentos: Hablando de calidad. [Acceso el 16 de diciembre del 2018]. Disponible en: [http://abiaids.org.br/\\_img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf](http://abiaids.org.br/_img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf)
54. Pérez J. Receta. Definición de Receta. [Acceso el 16 de diciembre del 2018]. Disponible en: <https://definicion.de/receta/>
55. Pérez J, Merino M. Definición de Precio. 2009. [Acceso el 16 de diciembre del 2018]. Disponible en: <https://definicion.de/precio/>
56. Pérez J, Merino M. Definición de botica. 2018. [Acceso el 10 de diciembre del 2018]. Disponible en: <https://definicion.de/botica/>
57. Pérez J, Gardey A. Definición de lealtad. 2009. [Acceso el 15 de diciembre del 2018]. Disponible en: <https://definicion.de/lealtad/>
58. Rivera M. La necesidad de reclamar o de quejarse. [Acceso el 15 de diciembre del 2018]. Disponible en: <http://www.indecopi.gob.pe/documents/51779/178244/30.-articuloLanecesidaddereclamar.pdf/e68913b0-e226-47f5-b2b4-d58143ad529f>
59. Pérez J, Gardey A. Definición de Producto. 2009. [Acceso el 17 de diciembre del 2018]. Disponible en: <https://definicion.de/producto/>

# ANEXOS

**ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD BELLAVISTA - CALLAO, NOVIEMBRE 2018**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao durante el mes de noviembre 2018?	Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao durante el mes de noviembre 2018.	La calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao durante el mes de noviembre 2018.	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio.</p> <p><b>Dimensiones:</b> Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p> <p><b>Variable 2:</b> Fidelización del usuario externo.</p> <p><b>Dimensiones:</b> Comportamiento Actitudinal</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Alcance:</b> Relacional.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, de corte transversal y correlacional.</p>	<p><b>Población:</b> 4790 usuarios externos que acuden a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao en el mes de noviembre del año 2018</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra fue de 356 usuarios externos</p>	<p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Escala de Calidad de Servicio mediante el modelo <i>Service Performance</i> (SERVPERF).</p> <p>Escala de Fidelización.</p>
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad del	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> Relacionar la tangibilidad del servicio con la	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b> <b>Hi1:</b> La tangibilidad del				

<p>servicio con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud en Bellavista – Callao?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del</p>	<p>fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.</p> <p>Relacionar la fiabilidad con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.</p> <p>Relacionar la capacidad de respuesta con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.</p> <p>Relacionar la seguridad con la fidelización del</p>	<p>servicio se relaciona directamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao</p> <p><b>Hi2:</b> La fiabilidad se relaciona directamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.</p> <p><b>Hi3:</b> La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del</p>	<p>Cognitivo</p>		<p>El muestreo que se empleará fue probabilístico aleatorio simple</p>	
--	---	--	------------------	--	--	--

<p>Centro de Salud en Bellavista – Callao?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao?</p>	<p>usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.</p> <p>Relacionar la empatía con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.</p>	<p>Centro de Salud Bellavista – Callao.</p> <p><b>Hi4:</b> La seguridad se relaciona directamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.</p> <p><b>Hi5:</b> La empatía se relaciona directamente con la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

**ANEXO II**  
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO**  
**QUE ACUDE A LA FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD**  
**BELLAVISTA - CALLAO, 2018**

**Descripción:**

Usted ha sido invitado a participar en una investigación acerca de la calidad de servicio y fidelización del usuario externo. Esta investigación es realizada por Ruth Janireth Pahuara Barrera y Gustavo Perdomo Vela.

El propósito de esta investigación es establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao durante el mes de noviembre 2018. Usted ha sido seleccionado para participar en esta investigación ya que cuenta con los criterios de inclusión requeridos. Se le aplicará una serie de preguntas que deberá de contestar de manera clara, precisa y veraz.

Si acepta participar en esta investigación, se le solicitará el llenado de las respectivas fichas de recolección de datos de forma anónima. El participar en este estudio le tomará un tiempo de 20 minutos.

**Riesgos y beneficios:**

Ud. ha de conocer que los riesgos asociados a este estudio son mínimos puesto que no se afectará directamente su integridad física como persona, más le podría causar alguna incomodidad por indagar sobre calidad de servicio y fidelización, por ende, para dar seguridad no se consignaran sus nombres y apellidos. El desarrollo de este estudio beneficiará a la institución.

**Confidencialidad:**

Se guardará absoluta confidencialidad de sus datos como participante y en la publicación se mantendrá el anonimato de las personas que hayan colaborado.

**Incentivos:**

Es necesario que sepa que los participantes de este estudio no recibirán incentivo monetario alguno.

**Derechos:**

Si ha leído este documento y ha decidido participar, por favor entienda que su participación es completamente voluntaria y que usted tiene derecho a abstenerse de participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin ninguna penalidad. También tiene derecho a no contestar



alguna pregunta en particular. Además, tiene derecho a recibir una copia de este documento.

Si tiene alguna pregunta o desea más información sobre esta investigación, por favor comuníquese con la Químico Farmacéutico Ruth Pahuara Barrera Ponce al número telefónico siguiente: 954127839 y 975546669 (investigadores responsables).

Si firma este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

-----  
**Nombre del participante**

-----  
**Firma**

-----  
**Fecha**

He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le he explicado los riesgos y beneficios del estudio.

### ANEXO III

#### INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO (SERVPERF)

(Tomado de Bofill, López y Murguido, 2016)

Estimado usuario sírvase a llenar el siguiente instrumento marcando con un aspa la respuesta que considere adecuada.

Datos Generales:

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo: F( )            M( )

3. Estado civil:

Soltero (0)            Casado (1)            Conviviente (2) Divorciado

(3)    Viudo (4)

4. Ocupación: \_\_\_\_\_

5. Distrito de Residencia: \_\_\_\_\_

6. Ingreso económico

1 ( ) 850-1000      2 ( ) 1001-1500      3 ( ) 1501-2000      4 ( )

2000 a más

## ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO

Excelente = 5; Bien = 4; Regular = 3; Mal = 2; Pésimo = 1

<b>Aspectos a valorar</b>		Excelente	Bien	Regular	Mal	Pésimo
1	Limpieza de farmacia.					
2	Presencia de los empleados.					
3	Mobiliario de la farmacia en condiciones adecuadas					
4	Los medicamentos se entregan correctamente según se indica en la receta.					
5	Los medicamentos normados (tarjetón) y por recetas, está siempre disponibles.					
6	El servicio se realiza de forma ágil y en un tiempo razonable.					
7	El farmacéutico explica posibles reacciones en medicamentos que se consumen por primera vez.					
8	Si hay errores en la receta, el farmacéutico entrega el medicamento u orientada al cliente para su rectificación.					
9	Se cumple el horario de trabajo de la farmacia.					
10	Disposición del farmacéutico para localizar en otras farmacias el medicamento, en caso de que esté en falta.					
11	El farmacéutico responde y atiende las preguntas de sus clientes, aunque este ocupado.					
12	El farmacéutico tiene conocimientos y atención a la hora de despachar los medicamentos.					
13	El farmacéutico atiende con amabilidad y respeto a los clientes.					
14	El farmacéutico responde con suficientes conocimientos las preguntas de los clientes.					
15	El vale se elabora correctamente y sin errores en la cantidad a cobrar.					
16	La farmacia tiene un horario favorable para todas las personas.					
17	El personal de farmacia se preocupa por la salud de sus clientes.					
18	El farmacéutico le presta el servicio al cliente de forma individual.					
19	El farmacéutico sugiere la compra de otros medicamentos, entre ellos natural y tradicional, que no requieren receta.					
20	Valoración general de la calidad del servicio que brinda la farmacia.					

## ESCALA DE FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO

(Tomado de Ortiz de Orue (2017))

1 = Totalmente en Desacuerdo; 2 = En Desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

<b>FIDELIZACION DE CLIENTE</b>						
<b>Lealtad como comportamiento</b>		1	2	3	4	5
1	Compro con frecuencia en la Farmacia del Centro de Salud Bellavista					
2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.					
3	Recurro a comprar los productos de la Farmacia del Centro de Salud Bellavista ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.					
4	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.					
5	Después de comprar en la Farmacia del Centro de Salud Bellavista he analizado los pros y contras de la elección.					
6	Si dejara de comprar en la Farmacia del Centro de Salud Bellavista, hay otros buenos donde elegir.					
<b>Lealtad actitudinal</b>		1	2	3	4	5
7	Ánimo a mis amigos y familiares a comprar los productos de Farmacia del Centro de Salud Bellavista					
8	Digo cosas positivas sobre la Farmacia del Centro de Salud Bellavista.					
9	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.					
10	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.					
11	No consideraría comprar en otra farmacia que no sea del Centro de Salud Bellavista.					
12	No tengo ninguna queja respecto a la farmacia.					
<b>Lealtad cognitivo</b>		1	2	3	4	5
13	Me gusta ser cliente fijo en la Farmacia del Centro de Salud Bellavista.					
14	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.					
15	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					























